

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК ПУТЬ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И ПОИСКА СВЕЖИХ РЕШЕНИЙ В БИЗНЕСЕ

Борздова Т.В.

Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, г. Минск, Республика Беларусь

Минковская Ю.В.

Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, г. Минск, Республика Беларусь

На сегодняшний день менеджеры признают кризис маркетинга, так как большая часть новшеств разрабатывается традиционно, руководствуясь старыми схемами, и опирается на стереотипы. Изменения затрагивают лишь такие стороны продукта, как: запах, размер, дизайн упаковки, содержание калорий и др. При этом дизайн прочно закрепился в нашей жизни, в результате чего форме придано большее значение, чем функции. Но в стремительно меняющееся время дизайн – это не только внешний вид продукта или услуги, но и подходы к созданию продуктов и услуг, подходы в управлении компанией. Можно сказать, что это дизайн-мышление, которое применяется ко всем областям бизнеса, чтобы быть инновационным в своей собственной манере. **Дизайн-мышление** (англ. Design Thinking) – это комплекс мировоззренческих и методологических установок, сформировавшихся на рубеже веков как реакция на возникновение нового экономического устройства с неизбежной переоценкой ценностей старой экономики [1].

Переход методов дизайна-мышления в бизнес стал немаловажным в результате того, что объем анализируемых данных в мире удваивается в течение нескольких месяцев, тогда как в 1950-х годах для этого было необходимо 100 лет. Этот факт является отправным моментом для того, чтобы в мире создавалось больше информационных точек.

Одним из ключевых мировоззренческих принципов дизайн-мышления является эмпатия – умение взглянуть на мир глазами других людей, говорить с ними «на одном языке», понять их потребности, желания, стоящие перед ними задачи. Это позволяет показать уважение к людям и понимание того, чего они хотят [2]. Дизайн-мышление представляет собой особый образ мышления, умение находить нечто новое и креативное в массе уже известного всем. Оно подразумевает три ключевые исходные составляющие: разные люди, разные понимания среды, поддерживающий процесс. При этом, естественно, главной по значимости составляющей являются люди, тогда как процесс – последней.

Дизайн-мышление – это не тот метод, который может применяться в компании, где люди работают стандартно, например, с 8 утра до 5 часов вечера. Дизайн-мышление – это метод и образ мышления, который помогает людям решить комплексные проблемы или достичь сложных целей в условиях, когда что-то не известно и решения находятся в поле неопределенности, то есть в исходной точке не видно очевидного решения и всего пути [3].

Классическая версия Стэнфордского процесса дизайн-мышления предоставляет возможность постичь тайну новаторского мышления с помощью нескольких взаимосвязанных звеньев, этапов: «Понимание», «Фокус», «Идеи», «Прототип», «Тест». Первый этап заключается в поиске

«сути проблемных ситуаций»: при наличии множества мыслей новаторы фильтруют происходящее, смотрят на мир другими глазами, ориентируясь на определенную целевую аудиторию. Результат на данном этапе достигается как через простое наблюдение, так и через переживания опыта других людей. Следующий этап – это понимание фокуса проблем, необходимость четкого видения трудностей. К проблемным ситуациям, выявленным на первом этапе, прибавляется исследование потребностей целевых пользователей для определения выбранной концепции. На третьем этапе происходит генерация идей в виде мозгового штурма с выдвижением всех мыслимых и немыслимых решений выбранной проблемы. Следующим шагом являются умственные усилия, заключающиеся в отборе решений с точки зрения их ясности, точности, коммерческой выгоды и технологической осуществимости.

Результатом всех предыдущих этапов, конечно же, является тестирование избранных идей, как в реальных условиях, так и в среде, подобной действительности. Ключевым моментом данного этапа является получение обратной связи и внесение соответствующих корректировок при необходимости [4].

Выгода от дизайн-мышления заключается в том, что можно создать инновационный продукт за очень короткое время: дизайн-мышление мотивирует действовать очень быстро. При этом на протяжении всего процесса происходит соотнесение идеи разрабатываемого продукта с потребностями потребителя; при этом осуществляется постоянное подтверждение от потребителя того, что это именно то, что ему понравится в итоге.

Таким образом, огромная польза дизайн-мышления для бизнеса, для продаж и для менеджмента состоит в получении постоянного одобрения от потребителя. В то же время, с философской точки зрения ценность дизайн-мышления и его все более значительное влияние на бизнес заключается в вероятностной модели мира, формированию которого оно и способствует.

Литература

1. Дизайн-мышление (design thinking) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : www.lumiknows.ru/content/131. – Дата доступа : 24.02.2014.
2. Дизайн-мышление – pro и contra [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://hbr-russia.ru/upravlenie/upravlenie-innovatsiyami/p10913/130>. – Дата доступа : 24.02.2014.
3. Дизайн-мышление – это метод решения проблем с помощью эмпатии [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : zillion.net/ru/blog/270/olivier-kiempkiens-dizain-myshleniie-eto-mietod-riesheniia-problem-s-pomoshch-iu-empatii – Дата доступа : 24.02.2014.
4. Design Thinking – реализуй свой творческий потенциал [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : inc.hse.ru/article/2012/05/19/_2056.htm&post=-24864761_130. – Дата доступа : 24.02.2014.